

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/esse/6949>

Тип работы: Эссе

Предмет: Маркетинг

-

Феномен «шопинга» стоит отделить от более широкого понятия «покупки». Последнее, кстати, наблюдается в нашем языке, где «шопинг» (и связанное с ним понятие «шопоголизм») обозначается особым словом, и, в принципе, отличается, от «обычных» покупок хлеба, молока или, скажем, туалетной бумаги. «Шопинг» (иногда встречается написание «шоппинг») отличается от покупок «обыденных» вещей, необходимых каждый день. Он представляет собой особый процесс, связанный с довольно сложным «ритуалом» посещения многих магазинов, проявлению значительного интереса к тем или иным качествам товаров, к затрачиванию значительного времени на сравнение их друг с другом, наконец, с идентификацией себя именно с покупкой того или иного товара.

Историческая причина зарождения «шопинга». Испокон веков рынок, он же базар, являлся фактическим центром любого города – не важно, в Европе, на Ближнем Востоке, в Средней Азии или России. Наряду с храмом или иным культовым сооружением, рынок определял жизнь всех горожан, удовлетворял их потребности в продуктах питания и всем остальном. В течение столетий каждая городская хозяйка просто обязана была раз в несколько дней посетить это место (холодильников не было, и следовательно, продукты можно было употреблять лишь свежими).

Причем, делать это в крайне «агрессивной» среде, среди массы конкурирующих друг с другом продавцов, жизненно заинтересованных в том, чтобы у них что-то приобрели.

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/esse/6949>